汕头市哲学社会科学规划项目
最终成果

项目批准号： ST24GJ16
项目类别： 共建项目
项目名称： 基于CMF的潮汕文创产品研发策略研究
成果名称： 《潮汕文创产品设计研发趋势报告》
成果形式： 研究报告

潮汕文创产品设计研发趋势报告

2024

目录

一、政策背景..1

二、潮汕文旅市场与潮汕文创................................3

三、人群背景..4

消费群体

文创产品的核心受众

四、潮汕地方文创产品调研....................................6

文创产品的分类方式

潮汕文创布局概况

潮汕文创产品的内容来源

品牌与销售：从经营方式看潮汕文创产品

从功能性看潮汕文创产品

从材料媒介看潮汕文创产品

总结

五、CMF与文创产品..23

CMF在文创产品开发中的作用机制

文创产品的CMF创新实践

六、潮汕文创产品开发建议..................................41

内容来源建议

CMF与产品形式建议

七、总结..52

参考文献..53

一、政策背景

2024年两会的政府工作报告中多次提及“文化”“旅游”“文旅”等关键词，并明确指出要大力发展文化产业。其中“积极培育文娱旅游、体育赛事、国货超频等新的消费增长点”以及“大力发展文化产业、推进非物质文化遗产保护传承”被列入2024年政府工作任务。

在国家的政策鼓励与指导的基础上，经济社会蓬勃发展，人民群众对于文化体验的需求日益上升，作为文化产业的一大板块，近年来全国文旅市场的火爆便是文化产业市场需求提升的例证。从根本意义上来说，旅游这一行为是基于物质消费的文化消费，旅游模式是一种文化模式。向勇《创意旅游：地方创生视野下的文旅融合》一文指出，创意旅游的核心是发掘和利用地方文化资源，旅游者通过旅游体验与地方建立起情感联系，进而增强对地方的认同感[1]。地方的文化、历史和产业成为旅游产品的基础，并为旅游者创造独特的文化体验。

文化创意产品不仅能够为文化产业创造实体收益，还能够反哺文化形象的塑造。地方文化创意产品（以下简称地方文创）则是基于特定地区的文化资源，结合设计、科技、艺术等创意手段，开发具有地方特色的产品、服务或体验。地方文旅产业与地方文创产品的关系是相辅相成的。地方通过创意旅游的开发，将文化资源转化为具有经济和文化双重价值的文创产品。文创产品承载了地方文化记忆，具有符号与象征的作用。归根结底，地方文创的核心在于融合本土文化与现代生活需求，创造出独特且富有文化内涵的产品。

2022年颁布的《"十四五"文化产业发展规划》，为我国推动文化产业的高质量发展提供了明确的指导方向，其中有多项规划内容对文化创意产品的研究与开发具有重要的指向性意义[1]：

- **推进文化产业创新发展**：《规划》提出要"顺应数字产业化和产业数字化发展趋势……充分运用数字文化产业形态推动中华传统优秀文化创造性转化、创新性发展"，强化科技在工艺美术、文化会展等传统文化行业中的应用，让优秀文化资源借助数字技术"活起来"，加强对传统工艺的传承保护和开发创新，并关注信息技术、材料科学、生命科学等前沿领域对文化产业发展的赋能。

- **促进供需两端结构优化升级**：扩大优质文化产品的供给尤为重要，鼓励企事业单位及个人加强内容原创和产品研发，推动各类文化产品的创作生产，把传统文化与时尚元素、中国特色与世界潮流结合起来，提供更多适应青年文化消费需求、传递积极价值观念、弘扬中华文化精神的文化产品；

- **优化文化产业空间布局**：协调区域文化产业发展、促进文化产业融入新型城镇化建设，并关注乡村特色文化产业的发展，"促进乡村特色文化资源、传统工艺技艺与创意设计、现代科技、时代元素相结合"；

- **推动文化产业融合发展**：发展文旅融合的重点业态，加强对文化遗产资源价值的挖掘，推动文化产业发展融入生态文明建设全局，提升农产品创意设计水平，合理开发农耕文化、农业文化遗产，并提升日用、家用、电子、服装、体育等消费品的文化内涵和设计水平，增加多样化供给，引导消费升级。

从国家对文旅和文创产业的政策导向可以看出，未来地方文创的发展将吸引更多年轻群体的关注与参与，让地方文化的接力棒在年轻群体的手中得到传承；同时强调城市与农村、区域之间协同发展，地方文化得到更为深入的发掘，乡村与乡野将成为文创开发的一片沃野；未来，地方文创还将跟随时代进步的步伐，进一步拥抱新技术、新业态，让传统文化插上现代化的翅膀。

[1]资料来源：中华人民共和国文化和旅游部《"十四五"文化产业发展规划》

二、潮汕文旅市场与潮汕文创

近年来，随着疫情消散、群众出行意愿上升、社交网络宣传带来的网红效应的凸显，潮汕地区已然成为全国知名的旅游目的地。2023年，潮汕地区的国内旅游人次以及旅游收入创下新高，这其中，汕头市的旅游收入最为显著。根据《新京报“网红城市”潜力报告（2024）》的量化评估，汕头凭借城市搜索热度、旅游吸引力、线上口碑以及全年游客接待量等关键指标，跻身“网红城市”潜力榜第九位[2]。官方数据显示，2023年7至8月，汕头共接待游客超千万人次，其中过夜游客近六成，同比增长超过70%。2024年春节期间，汕头接待游客达507万人次，同比增长43.4%；旅游收入达到43.7亿元，同比增长133.03%。全市重点监测的7家4A级景区共接待游客122万人次，同比增长74.56%[3]。这些数据凸显了潮汕地区作为热门旅游目的地的快速崛起，文旅产业的融合发展成效显著。

文旅产业的发展对潮汕地区的地方文创产业发展起到了基础性的作用。从文创行业的发展态势来看，据汕头市文化创意产业协会的统计，截至到2024年7月，协会共有118家（名）会员（包括单位及个人），形成了较完善的文化创意产业集群集。会员覆盖的行业范围广泛，涉及设计、美术、工艺民俗、教育培训、文旅、新媒体、演艺、餐饮美食、供应链等，为汕头文化创意产业进行资源整合、策划执行、开拓市场、推动合作、促进交流等服务，贯通打造文创生态链，并主动寻求资源合作，落实非遗传承与创新，结合文旅、城市IP、文创产品、城市手信、百千万工程等进行大胆探索尝试，积极开拓、传承发扬潮汕地区的文化资源。汕头市文化创意产业协会会员创立多个文创品牌，如潮灯记、侨相记、枕清风、回潮路人、尝忆潮汕、如潮文创、屋里桃桃文创、闲来踢桃文创、拾纪文创、潮野文创、海岸文创，产品种类涵盖非遗工艺品、城市地标纪念品、文具、玩具、茶叶、家居产品等等[4]。

[2]资料来源：新京智库《新京报“网红城市”潜力报告（2024）》

[3]资料来源：汕头市人民政府

[4]资料来源：汕头市文化创意产业协会

三、人群背景

1. 消费群体

据Mob研究院《2024中国文旅产业发展趋势报告》，当下文旅产业的受众群体中，亲子家庭人群是文旅市场尤其是国内旅游的主力军，这其中来自大城市的80、90后父母是亲自旅游的消费主力；其次是20岁左右的“旅游特种兵”人群，以男性为主，讲究高效率和低消费，在较短的停留时间内迅速打卡景点和地方美食；而女性游客则相对具有较高的消费力，她们在旅行过程中的消费决策更容易受到宣传与营销的影响；银发游客则是一个常年保持稳定增长的文旅消费群体，随着我国社会逐步迈向老龄化，拥有退休金的银发群体已成为文旅市场最大的客源之一[5]。

值得关注的是，各类人群对文创产品的关注程度、关注视角及消费意愿与他们旅游消费呈现不同的关联趋势。这就引出了文创产品核心受众定位的问题。

2. 文创产品的核心受众

不可否认的是，无论是旅游现场的人群分布，还是社交网络上的话题讨论，年轻群体在旅游这一经济活动中占据了大多数的席位。艾媒咨询《中国兴趣消费趋势洞察白皮书》显示，如今“90后、00后”群体成为国内消费生力军，这一伴随着互联网成长的青年人群体，对商品的精神文化属性有着更高的需求，更愿意为商品的情绪价值买单。同时，这一消费群体的成长过程的三十年间（1990年–2020年）也伴随着中国经济的飞速增长以及中国在国际社会中地位及话语权的提升，因此“90后、00后”　群体对中国传统文化的自我认同及情感归属，也促使他们更倾向于消费与中国传统文化相关的创意产品，2023年“双十一” 期间，“90后、00后” 群体在全行业国潮品牌消费中占比高达74%[6]。

[5]资料来源：MobTech袤博《2024中国文旅产业发展趋势报告》

[6]资料来源：艾媒咨询《中国兴趣消费趋势洞察白皮书》

据时趣机构《2023中国传统文化消费者认知和营销洞察白皮书》的研究，传统文化得到传播、成为潮流，离不开三个人群的作用力：首先是传统文化专业人士的产出，例如文化专家学者、政策制定者、文学家、艺术家、技艺传承人、商业操盘手等，这一人群是传统文化继承、创新和推广的源动力；其次是传统文化核心受众人群，这一人群出于专业或兴趣，对传统文化及相关成果、作品的嗅觉较为灵敏，愿意为这些成果和作品付出时间、金钱与宣传，引领大众对传统文化的认知与审美；最后一个环节，是传统文化及其衍生品下沉到大众市场，让大部分没有专业背景与专业知识的普通人都能享受到传统文化带来的审美体验[7]。

该机构的调查报告指出，处于“承上启下”的中间环节的传统文化核心受众人群，普遍受教育程度较高，接近一半的受访人群拥有大学本科以上的学历，工作层次、收入相对较高，喜欢精神体验消费，例如旅行、电影、演出等，喜欢“有故事”的产品与品牌，例如定制化产品、文创类产品、有历史及文化底蕴的产品 。

综合来看，正如《“十四五”文化产业发展规划》所提倡的，要“提供更多适应青年文化消费需求、传递积极价值观念、弘扬中华文化精神的文化产品”，对文创产品研发趋势的研究来说，受教育程度及工作层次较高、喜欢精神体验与文化体验的青年群体的关注热点、消费倾向及消费需求是文创产品的提供者在开发产品时需要重点关注的市场风向。

[7]资料来源：时趣《2023中国传统文化消费者认知和营销洞察白皮书》

四、潮汕地方文创产品调研

1. 文创产品的分类方式

文创产业的链条上有文创IP、文创经营业态、文创产品三个重要节点。

文创IP是文创产品内容的来源，当下较为典型的文创IP有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化、自然景观、特定事件、文艺影视作品、当代文化与潮流。

博物馆文创是博物馆展品或文物的创意衍生，开发出的纪念性或教育性产品，如文物复制品、文具、手工艺品等；文旅景区景点IP依托地方历史文化遗产，如历史建筑、历史文物等，以地方文旅开发为主导；传统文化IP基于地域或民族文化的符号，按照地域可划分为国家传统文化主题与地方传统文化主题，并进一步细分为传统文学、传统美术、传统音乐、传统民俗、传统宗教、传统手工艺、传统饮食习俗等内容；自然景观IP包含自然风光、特色动植物、特色物产等元素，在全面推行乡村振兴的当下，将地方特色物产“一村一品”搭载上文创的快车，是一种创新的做法；特定事件IP与重大事件或节庆相关，如奥运会、国庆节等重大事件与节日；文艺影视作品IP是基于文学、艺术、影视、动画等作品开发的衍生商品；最后，当代文化与潮流也是文创的重要来源，社交媒体热点话题、当代流行文化趋势激发了诸多新型文创产品的诞生，市面上出现各种“脑洞大开”的品牌联名，例如三九感冒灵就分别和服饰品牌蕉内、植物创意品牌超级植物推出过联名产品及文创周边，此外，数字文创、数字艺术、文化IP的虚拟周边、NFT艺术品等也是这一趋势之下的新兴产物。

文创的经营业态主要由设计策划、制造、销售三个部分组成。设计策划的重点是将文化资源转化为具体的创意产品，涉及IP选取与策划、创意设计、市场调研与定位；制造的重点在于材料与工艺技术对创意设计的表达与还原，当下文创行业普遍存在的两种产品制造模式为OEM模式：由品牌、销售单位委托，工厂进行代工生产、ODM模式：由工厂负责产品的设计与制造。还有一些文创产品由手工艺匠师自主设计、制造，这类产品通常无法大批量复制、铺货；销售的重点在于渠道、营销与推广以及衍生服务与体验。当下文创产品销售的主要渠道有实体店、文创展会等线下渠道以及电商平台、社交媒体等线上渠道，而文创产品的营销推广则较大程度地依赖于社交平台以及地方的文旅宣传，衍生服务与体验则是提升品牌认同感与消费乐趣，如近期热门的打卡集章、手作DIY活动等。

文创产品是文创IP的孵化，是文创IP经历了设计策划、制造、销售的流程之后推向市场的产物。通过对文创产品主题、功能、材料媒介、市场定位、销售等多角度的分析，可以判断文创经营业态的总体形势，还可以判断文创IP的开发程度。

在新的社会经济文化背景之下，创意设计是提高文创产品的附加价值与市场竞争力的重要因素，创意设计将文化元素转化为实际的产品或服务，这种转化要求创新性和独特性，使产品在市场中具备差异化的竞争优势。市场化则是文创产品开发的最后一道试金石，开发者能否精准理解当下市场的消费趋势、准确定位文创产品所依托的文化元素与文化符号，同时采取合理的创意设计策略，与文创产品的市场竞争力以及附加价值的提升息息相关。站在地方文创的视角，我国幅员辽阔、人口众多，中华文化源远流长、百花齐放，每个地区都拥有大量文化资源为文创产品的开发提供丰富土壤，因此，地方文创也将会向着丰富品类、多元主题、创新形态、兼容用途、差异化定位的方向继续发展。

2. 潮汕文创布局概况

从文创IP打造的角度来看，潮汕地区有丰富的文创IP资源：文旅景区景点有以汕头小公园、潮州古城、揭阳古城为代表的历史文化文旅街区；传统文化有以英歌舞、龙舟、游神"营老爷"等为代表的祭祀、节庆民俗文化，以澄海陈慈黉故居、潮安从熙公祠、揭阳古榕武庙为代表的工艺精湛的建筑文化遗产，以潮汕小吃、牛肉火锅、精致潮菜为代表的美食文化等；以南澳岛、妈屿、礐石风景名胜区、凤凰山、揭西黄满寨瀑布等风景优美的自然景区。潮汕地区保存着诸多非物质文化遗产，据潮汕三市官方数据显示，汕头共有市级及以上非遗项目160项，其中国家级非遗项目14项、省级非遗项目51项[8]；潮州有联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作1项、市级以上非遗项目139项、国家级非遗项目17项、省级非遗项目47项[9]；揭阳市有市级以上非遗项目182项，其中国家级非物质文化遗产项目9项、省级65项[10]。

从经营业态的角度来看，汕头市作为潮汕地区的中心城市，在文旅热度、旅游收入等方面领先潮汕三市。以"潮博文创"为例，该品牌是由汕头市潮博城市服务有限公司、汕头市潮汕工业设计研究院联合汕头文创协会打造的文创品牌，在自主研发潮汕文创产品之外，其位于潮汕历史文化博览中心的实体商店，以品牌寄售的模式销售以汕头为主、来自潮汕各地的文创产品，产品品类以文具、工艺品为主，总数量达600余种，据馆方内部数据显示，每月潮博文创商店营业额可达近10万元人民币，销量最佳的产品为潮博专属护照、明信片，潮汕胜杯挂件，旅游地标、红头船、侨批类型的冰箱贴、钥匙扣等轻量化、低成本、强主题的产品 。除"潮博文创"实体商店之外，潮汕历史文化博览中心和汕头小公园历史文化街区亦有多家较为典型的文创门店，如"潮物集文创商店"、"沐丰里文创市集"、"聚荟礼手信店"、"匠心潮食·鮀城有礼"、"潮品绘文创"、"一汕文创"等，潮汕历史文化博览中心还会定期在馆内举办文创市集[11]。

[8]资料来源：汕头市政府

[9]资料来源：潮州市政府

[10]资料来源：揭阳市政府

[11]资料来源：潮汕历史文化博览中心

在与小公园历史文化街区性质相似的潮州古城历史文化街区，同样存在着多家文创商品集成实体店，商品品类及内容均无太大差异。另外，在潮汕文旅火热的大背景之下，揭阳市的文旅活动相对较为沉默，揭阳古城的步行街、骑楼的修葺工作尚未完全落实，城隍庙、学宫这两处相毗邻的历史保护建筑周遭环境混乱、旅游动线缺乏设计，市区范围内仍没有规划成熟的文旅活动街区；揭西棉湖解放路老街虽已修整一新，但还是以本地人生活、居住为主，同样没能形成文旅街区的业态，因此，揭阳市的文创品牌、文创产品、文创商店的数量与汕头、潮州仍旧存在着较大差距。

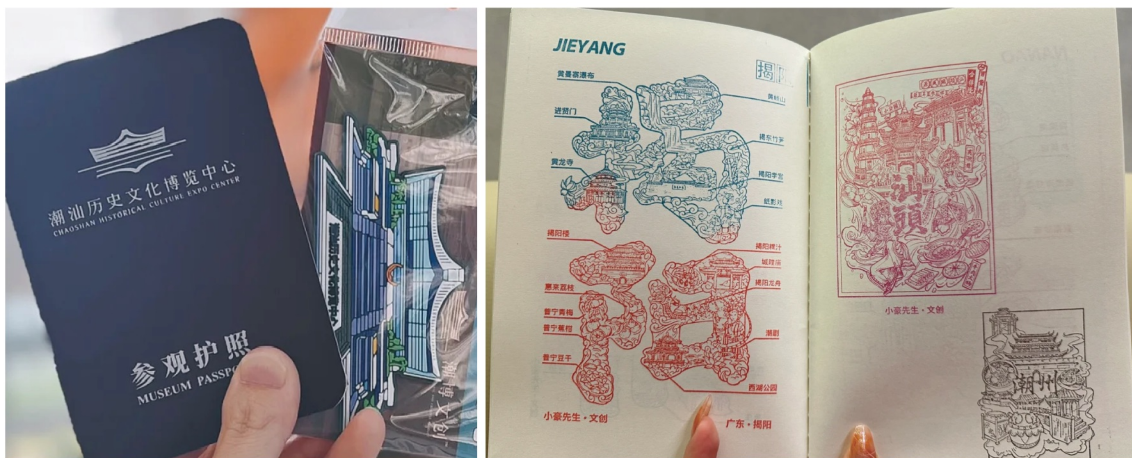
除了文旅街区、展览中心之外，潮汕地区的博物馆也承载着一定的文创产品生产、销售的业务，但是体量相对较小，热度较低，并非博物馆的重点发展业务。

3. 潮汕文创产品的内容来源

前文提到，文创IP是文创产品内容的来源，当下较为典型的文创IP有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化、自然景观、特定事件、文艺影视作品、当代文化与潮流。目前，市面上较为常见的潮汕文创产品的内容来源有博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化这三项，且内容有所交叉。

- **博物馆文创**：博物馆是文创产品的重要内容来源及销售渠道，主要以博物馆内展品为取材对象。在潮汕地区存在多个具有重要意义的博物馆，例如潮汕三市的市级博物馆、潮汕历史文化博览中心，以及大大小小的工艺美术博物馆、民间收藏博物馆。围绕着博物馆或历史文化街区打造文旅IP是当下较为普遍的做法，潮汕历史文化博览中心下属的"潮博文创"也在进行类似的尝试，但是总体来说，潮汕三市的博物馆在文创IP的打造工作上仍有所欠缺，无法用文创产品为自身吸引到足够多的目光。

- **景区景点文创**：文旅景区景点文创产品以具体的旅游景点为依托，最常见的文创产品有取材于小公园骑楼建筑、南澳启航广场灯塔、北回归线纪念塔、潮州开元寺、牌坊街、湘子桥等地标性建筑的主题明信片、冰箱贴、钥匙扣等产品；在小公园、潮州古城等文旅街区还存在着各色"集章打卡"的文创活动，亦为文创产品的一种载体。



潮汕历史文化博览中心的特色博物馆文创：潮博专属护照和潮博冰箱贴。（图片来自网络）



以汕头小公园、潮州广济门城楼这两个标志性景点为主题的填色本和文创冰箱贴。（图片来自网络）

- **传统文化文创**：传统文化文创产品的取材范围有传统文学、传统美术、传统音乐、传统民俗、传统生活方式、传统宗教、传统手工艺、传统饮食习俗等等内容，常见的产品有如：

潮汕民间信仰：筊杯挂件、“老爷符”冰箱贴、“老爷符”挂件、“老爷保贺”挂件、贴纸；

潮汕民俗活动：英歌舞主题明信片、书签、手办模型等；取材于传统舞狮的主题明信片、书签、冰箱贴、钥匙扣、挂毯等；端午赛龙舟活动的微缩龙舟桨模型；取材于潮汕传统手工灯笼的微缩竹编灯笼；取材于“出花园”及笄礼的红木屐、红花仙草文创产品；取材于潮汕红桃粿的收纳包、抱枕耳机壳、挂饰、室内香薰扩香石等；

潮汕生活方式：功夫茶文创器具、茶文创产品；花材、供果的佛手柑、茉莉花工艺品摆件、茶宠、扩香石；取材于潮汕老厝的厝角头模型、拼接玩具等。

侨文化：红头船文化的红头船主题系列产品；澄海陈慈黉故居的南洋花砖杯垫、冰箱贴；取材于潮汕先辈“过番”时所佩戴的红水布的文创产品等。

潮汕美食：牛肉丸、鱼丸等各色丸类毛绒玩偶，红桃粿、酥饺、腐乳饼等各色糕饼类毛绒玩偶，潮汕牛肉分解图玩偶、狮头鹅玩偶等；近期，全国各地还兴起了地方美食玩偶“集邮”活动，潮州亦有文创摊位“Kiiko奇怪商店”将潮汕粿条面中的各色料头都制作成毛绒玩具，并模仿粿条面制作时加料的形式，由“食客”点名将“料头”依次夹取到碗中，由“食客”打包带走，随着社交媒体对文旅产业的影响逐步渗透到细节之处，这种具有高度互动性与趣味性的网红旅游文创，正在逐步改变景区文创的经营方式与经营理念。

潮汕非物质文化遗产：以木雕、泥塑、嵌瓷、瓷雕、刺绣、竹编为代表的非遗工艺品以其精湛的工艺和精致的细节，在文创产品中独树一帜，但是在这一系列非遗手工艺产品身上体现较多的是文化（传统技艺、传统材料、文化传承等）的因素，创意的因素在产品的诞生过程中介入较少，作品在形式上创新度不足。另外，非遗工艺品普遍存在因制作工艺复杂、耗时长、原材料贵重而导致的高售价，这也进一步导致这些产品成为小众的选择。

潮汕民间信仰文创产品



以筊杯、“老爷符”、“老爷保贺”等潮汕传统信仰为取材对象的文创产品。（图片来自网络）

潮汕民俗活动文创产品



英歌舞、灯笼、舞狮、龙舟、“出花园”、红桃粿等民俗主题。（图片来自网络）

潮汕生活方式文创产品



功夫茶、案头供果（佛手柑）、潮汕老厝的厝角头等生活方式主题。（图片来自网络）

侨文化文创产品



澄海陈慈黉故居的南洋花砖杯垫、红头船冰箱贴、红水布作为时尚配饰。（图片来自网络）

潮汕美食文创产品



粿条面毛绒玩偶集邮、牛肉丸玩偶、狮头鹅玩偶、酥饺玩偶。（图片来自网络）

潮汕非物质文化遗产文创产品



眼镜品牌木九十推出的潮汕木雕限量款眼镜盒、大吴泥塑、嵌瓷非遗传承人陈旭平作品、潮州通花瓷非遗传承人叶昊作品、潮绣红桃粿、传统春盛花篮。（图片来自网络）

4. 品牌与销售：从经营方式看潮汕文创产品

从现实中的经营业态来看，潮汕文创产品、品牌的经营或销售主体可以分为设计创意型、产品主导型及销售主导型。

- **设计主导型**

设计主导型的文创企业以以“潮物集文创商店”为例，该实体文创商店依托于以文创设计与策划为主导的汕头市潮物集文化创意有限公司，旗下的产品多为品牌自主研发、工厂代工的模式，产品品类涵盖了明信片、扇子、钥匙扣、冰箱贴、香薰、帆布包等爆款商品，并在实体经营中引入了集邮打卡式的套印盖章活动，吸引游客前往小公园、南澳后宅两处门店购买明信片、盖套印章。品牌同时推出了红桃粿形象的品牌吉祥物，在线上线下的宣传中使用表情包、海报、雕塑、玩偶等多种介质进行品牌形象强化。

除“潮物集”品牌之外，诸如“侨相记（潮灯记）”、“屋里桃桃”、“如潮文创”、“回潮路人”、“悦维造集”、“潮野文创”、“TITOOH闲来踢桃”、“吼如”等均是以文创产品设计策划为主导的主体。以设计为主导的文创品牌，通常需要与代工厂合作来获得稳定的生产供应，走的是设计–批量化生产的路线。与此同时，市面上也存在着以设计师、手工艺人为核心的设计主导型文创品牌，如“無它手作”、“小黄香蕉手钩”、“荣歌手作”、“石光造物”等，这些品牌以设计师、工艺师的艺术和手工艺创作为主导，体量相对较小，产品更强调个性化与品质。

- **产品主导型**

产品主导型的文创产品经营或销售主体的特征，是其推出的文创产品通常具有较为显著的实用性，例如食品、餐具等。

以茶叶制作、销售为主业务的“恒道壹品单丛茶”，突破传统的功夫茶泡茶流程，推出了针对年轻群体的“茶满芬”品牌鸭屎香单丛袋泡茶，以鸭子为形象标识融入包装设计之中，将实用的茶叶产品与文创设计有机结合。

“文会图”品牌则专注于茶礼文创，面向有审美需求和体验需求的都市人群，将凤凰单丛的八种香型以体验装的形式集合在一起，搭配潮州产的四款造型不同的品茗杯，将文创融入到茶产品的调性策划与包装设计之中。

位于小公园历史文化街区的“格里格外”咖啡店，以线下咖啡厅的餐饮产品为基础，将商业空间拓展为融合艺术展览、互动体验、文创产品销售的综合业态，并推出以英歌舞为主题的文创挂耳咖啡产品。

在潮汕近期举行的各大文旅活动上，产品主导型的文创产品如潮汕茶、凉茶饮品、潮汕糕点、潮汕牛肉丸等食品文创在文旅活动快闪式的摊位经营模式下，销售者与消费者之间的互动得到了显著的加强，与摆在文创商店中的食品类文创产品相比，摊位经营模式下，消费者的试吃体验意愿有显著提高。

面向有审美需求和体验需求的都市人群的“文会图”茶礼文创，将凤凰单丛的八种香型以体验装的形式集合在一起，搭配潮州产的四款造型不同的品茗杯。（图片来自网络）



“茶满芬”袋泡单丛茶包装设计。（图片来自网络）



面向有审美需求和体验需求的都市人群的“文会图”茶礼文创，将凤凰单丛的八种香型以体验装的形式集合在一起，搭配潮州产的四款造型不同的品茗杯。（图片来自网络）

- **销售主导型**

销售主导型的文创企业则体现为各式各样的文创商品集合店，例如上文提到的以“潮博文创”为代表的多家文创商店与文创市集。与设计主导型品牌不同，销售主导型的文创企业，其工作重点在于销售空间营造、选品、引流、控价等商业行为，亦有文创企业在自营品牌的同时，销售来自其他品牌与渠道的产品。

“潮博文创”通过产品策划、包装设计等方式，与潮汕本地的物产品牌联名推出文创产品，在选品征集方面涵盖食品饮品、乡村特产、非遗工艺、玩具文具、服装服饰、家居饰品、日用百货、电子数码、美妆个护等品类，还以文创商品集合店的形式，为潮汕文创品牌提供销售渠道与展陈空间。

此外，文创产品常见的销售行为还有零散的摊位贩售模式，如2024年7月举办的2024潮汕非遗嘉年华，就吸引了诸多个体经营户前来摆摊销售，潮州古城牌坊街上也有许多售卖灯笼、发簪、钥匙扣等小文创工艺品的流动摊贩。另外，值得注意的是，对比潮博文创商店店内产品与文创嘉年华市集摊位内的产品，前者的大多数商品均“有迹可循”，在包装上体现明确的品牌主体或创作者信息，而文创嘉年华市集内多个摊位所销售的文具、玩具、家居类文创产品包装上并没有体现品牌或创作者，从一些产品的包装的标注可知这些钥匙扣、冰箱贴、金属书签等产品直接来自义乌、温州等小商品生产基地的代工厂，在行业中被称为“通货”。这些产品从设计到制造都由工厂提供，产量较大，成本低廉，同质化的问题较为突出。

5. 从功能性看潮汕文创产品

文创产品的首要功能是其作为符号载体，为游客提供情绪价值、协助地方保护并传承文化功能。英国社会学家约翰·厄里在《游客的凝视》一书中表达：旅游不仅仅是对景观的物理体验，还是一种符号消费。游客的旅行和参观，实际上是在消费这些景点所承载的文化和历史符号。旅游业通过对这些符号的商品化，使得游客成为文化商品的消费者，而景观则成为文化和历史的表演场所[2]。简而言之，地方是文化符号的提供者，游客是文化符号的接收者。游客在凝视一处自身经验之外的场域时，会因其与自身所处文化的差异性而生出猎奇的体验感，或因其与自身所处文化的相似性而生出认同感，这些感受都是游客产生消费及传播行为的触发点，也是地方文化与创意为游客提供情绪价值的来源。

字面意义上，**“文创”二字赋予文创产品的天然属性便是其文化与创意价值**，这一价值不仅是面向产品的受众提供的，也是面向生产产品的文化主体提供的。游客的消费与传播，会让文创产品的提供者及其地方文化得到进一步的保护与发展，而创意的加持，则让传统文化在原有的基础上与时俱进而不至于落寞消亡。

“产品”二字则赋予了文创产品作为功能性消费品的属性，这意味着文创产品能够产生实际的使用价值，而这一价值将成为审美与文化价值的加成因素，让传递地方文化的文创产品在消费者的生活中发挥更大的能量。

从文化符号载体这一功能的视角来看，可以将具有显著装饰性和表达性的文创产品作为一个分类，例如具有纪念物性质的明信片、书签、冰箱贴、挂件、摆件、装饰画、模型手办、工艺品等产品。

上文提到，在“潮博文创”商店所销售的商品中，轻量化、低成本、强主题的产品如明信片，潮汕胜杯挂件，微缩灯笼、旅游地标、红头船、侨批类型的冰箱贴、钥匙扣销量是最高的。在本研究团队的访谈中，据汕头市文创协会的相关人士介绍，负责产出这一类文创产品设计、生产单位往往“市面上什么产品、什么风格火就跟风做什么”，这类的产品不需要大量资金投入，设计、生产的效率较高，特别是随着生成式AI的迅速发展，一些插画师的工作可以被AI生成图像所替代，带来设计成本的进一步压缩，图面的更新迭代也更加迅速，不过，这样简单化、批量化的文化符号表达带来的感官刺激、审美价值往往来得快、去得也快，是同质化的重灾区，其情绪价值、文化价值也缺乏可持续性。

另外一类价值较高的装饰性工艺品文创，如大吴泥塑、潮汕木雕摆件、潮绣座屏等，因价格相对较高，故受众人群较小。另外，这类工艺品文创的产品控制通常取决于工艺师的设计及制作水准，大部分产品能够做到传承潮汕传统工艺技艺，在创新的层面则显得较为薄弱，需要工艺师与时俱进地思考非遗工艺与潮汕文化符号相结合的、新的表达形式。

从功能性消费品的视角来看，可以将具有使用功能的文创产品作为一个分类，例如取材于功夫茶主题的各类茶具、水具最为典型。此外，还有取材于潮汕传统春盛花篮的马克杯，以及上文提及的取材于传统舞狮的家居挂毯、取材于红桃粿的扩香石和抱枕、取材于传统花材的各类工艺品摆件、茶宠、扩香石等。在产品、环境等设计领域中，在满足使用功能的前提下为产品或空间的设计融入文化元素是一种常用的手法，而反过来在表达文化元素的文创产品设计中融入使用功能，则能够为文创产品带来附加价值的提升，是一种塑造差异化、提升产品可持续性的设计路径。

在本研究团队发放的潮汕文创购买意愿问卷调查中，根据有效问卷调查结果显示，48.51%的受访者在购买潮汕文创产品时会选择明信片、工艺品摆件。其次是冰箱贴和书签，分别占比44.78%和41.01%。可以发现在文创产品购买类型偏好上，多数受访者更倾向于购买轻量化的“爆款”产品。另外一些实用性的产品例如扇子、陶瓷制品、茶具与杯具、茶叶以及装饰性的产品例如吊坠、首饰等也深受消费者欢迎。根据有效问卷调查结果显示，44.78%的受访者能接受潮汕文创产品的价格区间在30–60元之间，36.57%的受访者能接受潮汕文创产品的价格区间在10–30元之间。这也印证了“潮博文创”商店所提供的销售概况。

6. 从材料媒介看潮汕文创产品

当下，多数潮汕文创产品所使用的材料为现代工业体系下的常规材料：例如由卡纸制作的明信片、礼品包装盒；由金属或塑胶制作的书签、冰箱贴；由塑料、树脂制作的手办、模型、挂件及玩具；由硅胶制作的电子产品保护套；由化纤绒布制作的各类玩偶及收纳包；由棉布、帆布等布料制作的文创T恤衫及托特包等。这些材料同样面临着同质化严重的困境，几乎在任何景区都能见到类似材质与做工的文创产品。

潮汕文创亦有结合本土手工艺而设计、采用传统材料制作的文创产品，例如竹制的微缩版灯笼。而非遗手工艺文创产品的材料则有黏土、樟木、竹篾、丝绸、陶瓷等传统材料，经由传统技艺流程制作而成。

7. 总结

综合本研究团队对潮汕文创产品的调研，可得出以下结论。

- **地域不均衡**：潮汕文创产品开发布局存在地域不均衡的现象，市域、城乡、景区层面均存在着不均衡。从市域角度，汕头、潮州两市在互联网上热度较高，而揭阳则显得有些默默无闻，从三市的旅游热度数据可见，连续三年，汕头和潮州接待的国内旅游人次呈现势均力敌的态势，而揭阳市的数据则远低于前两者，市场规模决定了汕头、潮州两地的文创产品数量更多、规模更大。

从城乡角度，在国家大力提倡乡村振兴背景下，潮汕文旅的热点仍集中在城市区域，乡村文旅具有广阔的开发前景，而与乡村文旅配套的文创产品开发也具有丰富的取材对象，“百千万工程”以及“一村一品”行动都致力于将潮汕各村镇的优质农产品推向全国，文创则能够为这些行动提供创意的加持；此外，潮汕农村保留了潮汕文化中最为原汁原味的物质传统与民俗乡情，为文创产品的开发提供了丰富而亟待发掘的文化宝藏。

从景区景点的角度，当下潮汕三市接待人数最多的景点仍然是小公园、潮州古城、南澳岛，其他景区由于地理、交通、知名度等限制，仍未能吸引到足够的流量；其次，潮汕地区的博物馆尚未能够在文创产品的开发上起到主导作用，潮汕地区的文创产品在博物馆文创这一品类上仍有较大的发展空间。

- **文创IP范围较窄、开发深度不足**：潮汕文创产品内容来源集中于博物馆和文化机构、文旅景区景点、传统文化三个板块，整体仍面临着创新不足、市场定位模糊、产品附加值偏低等挑战。

具体而言：潮汕三市的博物馆在文创IP打造上相对滞后，缺乏深度挖掘和文化创意融合，相比于全国其他地区一些博物馆成功打造的热门文创IP，潮汕博物馆文创产品的品牌效应亟待提升，特别是如何将潮汕文化通过文创产品转化为时尚与流行文化的一部分，仍是需要突破的难题。

虽然潮汕地区拥有丰富的文化符号资源，但文创产品往往停留在表层复制。这种创意深度的欠缺导致产品的文化含量和市场附加值较低，无法有效形成品牌溢价。要实现文化符号的现代化转型，需要将潮汕文化元素与当代设计创意结合，赋予产品更多的故事性和文化意象，提升其在消费者心目中的独特性和辨识度。

潮汕文创产品设计上存在同质化现象，无法突破以“纪念品”为主的局限，未来，应当更多考虑如何将文化符号延展到更多元化、差异化的产品线，并通过互动式的体验设计，增强产品的趣味性与参与感，从而提升消费者的忠诚度和品牌黏性。

潮汕地区优秀的非物质文化遗产应进一步加强与现代创意设计的融合，推出价格适中、产能较高的产品，也可以借助诸如跨界联名、品牌共创等设计、营销手段，将非遗产品融入现代生活，进一步扩大非遗工艺在日常生活中的影响力。

- **创作者与制造者不足**：从潮汕文创产品的经营业态来看，设计创意单位、产品生产单位的数量和质量仍有较大的发展空间，潮汕文创产品需要更多的创意人才和创意企业来提供更为丰富的产品品类与产品功能，而潮汕本地诸如潮汕食品、潮汕茶叶、潮汕陶瓷等具有地方特色的消费品的生产企业，以及是“一村一品”政策扶持下的农村特产，需要将产品与潮汕文创进行进一步的融合。文创产品的销售单位则需要重视产品同质化、创新不足的问题，尤其是在小型文创商贩中，大量依赖代工厂生产的通货产品削弱了文化内涵与独特性。

- **审美与功能的融合度较低**：从功能的角度，潮汕文创产品可以分为装饰性文创产品和功能性文创产品。一些低价、轻量化的装饰性文创产品，例如明信片、冰箱贴、摆件等，是游客最为青睐的纪念品类型，这类产品同质化严重，缺乏长期的情绪和文化价值，虽然设计成本较低，但过度依赖流行元素可能限制产品的可持续发展。相比之下，功能性文创产品在融入地方文化的基础上增加了实用价值，不仅能满足日常使用需求，还通过创新设计赋予文化符号新的生命力，这类文创产品更容易实现差异化，有助于塑造品牌价值，并在长远上增加消费者的忠诚度。

当下，潮汕文创中与日常生活息息相关的产品，尤其是功夫茶文化相关的器具、水具等产品，展现了较大的市场潜力，目前这类产品缺乏系统化的品牌运作和推广策略，未能充分形成强有力的品牌竞争力，一些潮汕文创产品开始进行功能与形式的拓展与融合，这些创新显示了市场对功能性和互动性的文创产品的强烈需求，也为潮汕文创的可持续发展提供了新的方向。如何通过设计刺激消费者选择价格区间更高、附加价值更大的文创产品，如何用持续发挥价值的文创产品来留住游客凝视的目光，将成为潮汕文创下一步的思考重点。

- **传统材料缺乏创新，新材料、新技术难觅**：从材料的角度，纸张、金属、塑料、布料等常规材料是绝大部分潮汕文创产品的常规用材，而潮汕传统手工艺所使用的竹、木、土、瓷、丝等材料，因其手工的属性而限制了产品的数量与形式。在倡导差异化与材料可持续的当下，文创产品的设计者应加强对传统材料作现代化改造的思考，在引入新型环保材料的同时，结合地方物产发掘具有地方特色的新型可持续材料。

五、CMF与文创产品

1. CMF在文创产品开发中的作用机制

CMF设计指的是在产品研发中针对色彩 (Color)、材料(Material)、表面处理(Finishing)的设计，是产品研发的核心，针对CMF的设计创新能够提升产品的使用体验与情感体验。针对文创领域，CMF设计能够帮助文创产品提升文化表达、增强品牌个性、丰富用户体验、推动创新与可持续：CMF能够通过颜色、材料和表面处理将特定的文化内涵、历史背景和地域特色融入到产品设计中；文创产品可以利用CMF设计形成一套强有力的品牌印记，如色彩方案、材料配合以及工艺、形态风格，从而打造独特的品牌形象，建立鲜明的品牌个性；CMF不仅是视觉元素，还能够通过触觉和使用体验强化产品的感知；文创产品往往强调保护、传承和创新，CMF可以通过创新材料和加工工艺，推动可持续设计的发展，在CMF层面实现产品的创新和可持续性目标。

2. 文创产品的CMF创新实践

当下国内外设计行业都对CMF设计投入了较多的关注。从作用机制角度研究CMF设计，主要着眼于CMF设计如何与使用者的心理产生共振。在这一领域，清华大学的左恒峰发表了诸多成果，涵盖主观体验研究、感性工学、CMF设计实践研究等。从与产业结合的角度研究CMF设计，主要着眼于CMF如何在产品上落地，以及产品设计的CMF未来趋势。在设计业界影响力较大的色彩机构如潘通、NCS等，每年都会提出新一年的关键流行色彩以及相关的CMF趋势。此外，还有以WGSN、Nelly Rodi、Yang Design为代表的策略服务机构，这些机构通过对消费市场动态式的分析，结合社会经济文化背景，对主流消费人群进行消费倾向分类，有针对性地具体的CMF设计策略。

除CMF研究之外，各大主流设计周、设计展都有专门针对CMF开展的设计板块。例如2024年6月的设计上海展会就策划了“CMF美学：富有激情的生活”主题论坛，由上海交通大学设计趋势研究所所长傅炯主持，聚焦“国潮色彩”、“青春激情”与“科技创新”三大主题，并提出了“国潮生活化”和“国潮奢侈化”两大产品趋势，同样体现了如今设计界对传统文化、年轻消费群体和科技前沿的关注[12]。

[12]资料来源：上海交通大学设计趋势研究所



国潮色彩：中式多巴胺——挖掘中国传统文化中轻快、活泼的一面，这一色彩主题恰恰能够与当下年轻人的心理状态产生共鸣。（图片来自上海交通大学设计趋势研究所）



《融传统材料趋势实验室》展览对传统材料与工艺的探索实验。（图片为作者拍摄）

此外，设计上海邀请并与融设计图书馆策划了《融·铸造设计展》、《融传统材料趋势实验室》和《融建筑与室内材料趋势实验室》三处展览场地，围绕着传统与现代、材料与工艺等课题进行展示，致力于探讨传统手工艺与传统材料被创意设计所解构、再生的可能性，并展示了这些解构、再生的工艺与材料的美学潜力。在设计上海展会上，还出现了诸多以创新手法再造的传统材料、传统工艺和传统产品。例如高精度的陶瓷3D打印技术，极大程度地拓展了陶瓷制品的形态边界；基于可持续理念的废弃茶渣回收再制材料制成的家具及家居产品；传统竹编与亚克力材料结合的新材料等。这些色彩、材料和工艺上的创新，为文创产品的设计创新具有极大的启示作用。

除设计展会之外，下文所介绍的多个国内外品牌与设计创作者的最新文创产品设计动向也值得关注与参考。

- **抽象化表达**：通过简化、提炼文化元素以突出其核心特质，通过符号、形状、色彩和几何图案等形式，将文化意象进行抽象化的处理，使之具有现代感与艺术性，能够与当代审美相结合。文创产品设计的抽象化表达，重点与难点都在于对文化符号作理性简化的处理，同时具备普世的美感。



Lim的陶瓷和木雕作品是对中国传统装饰符号的思考与重构。（图片来自艺术家个人网站）

新加坡裔英国艺术家Hannah　Lim：拥有亚洲与欧洲结合文化背景的Lim在追溯其来自中国的血缘及文化身份时，能够同时以局内人和局外人的两种视角来审视中国文化与审美符号，重新诠释了亚洲神话中大量出现的传统形式的花卉、植物和生物，并用丰富的色彩进行饱和。Lim的创作源于她对中国古董和设计的探索，她的作品重新诠释了多重异文化视角下的中国元素[13]。

[13]资料来源：艺术家个人网站

剪纸艺术家陈粉丸：陈粉丸是近年来崛起的优秀广东籍艺术家，她的作品在色彩与装饰符号上都充满了强烈的岭南美学的痕迹。陈粉丸曾受邀为2022广州设计周等大型展会进行创作、与多个主流消费品品牌推出联名，这也意味着她的创作主题与美学风格获得了上文所定位的“传统文化核心受众人群”的认可。



陈粉丸取自火龙、神话故事、竹子等传统题材的装置艺术作品。（图片来自艺术家社交媒体账号）

由纺织品设计师Loreta Bilinskaite-Monie联合Al Ghadeer Emirati Crafts创作的Tirhal系列长椅：Al Ghadeer UAE Crafts是阿联酋的一家非营利性组织，组织当地女性工匠将传统手工艺与现代设计相结合，手工制作产品，帮助当地社区通过手工艺实现经济可持续发展。设计师创意性地将阿拉伯文字符号化，结合字母形态、手工编织与现代金属家具框架，设计了一系列富有符号美感与实用功能的家居产品。



融合了符号性、实用性与手工传统的Tribal长椅。（图片来自品牌官网）

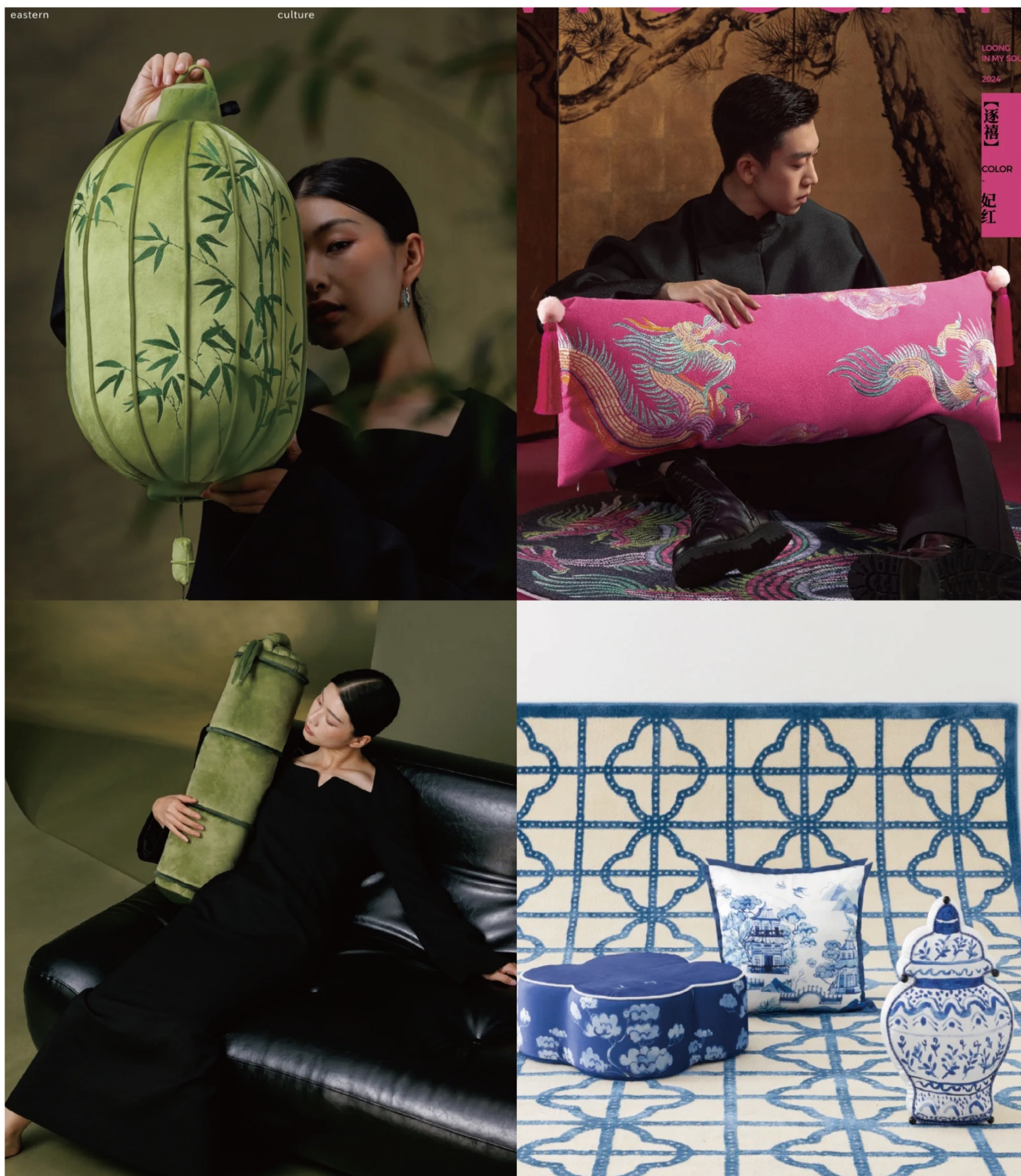
- **具象化表达**：具象化表达并不意味着对传统文化符号的照搬与复刻，而是将传统文化符号中具有装饰美感的元素提炼出来，保留其装饰性与繁复的审美体验，借助现代的的材料与工艺媒介而呈现。



冬豆品牌对中国传统灯具和装饰语言进行几何化抽象灯具设计。（图片来自品牌官方社交媒体账号）

冬豆doodoHouse：冬豆是一个设计师工作室，主要的创作媒介是灯具设计。设计师对中国传统的灯具进行几何化抽象，在设计中融入中国传统文化中最具代表性的几类图案语言，如游龙、海棠、葫芦，使用粉彩色亚克力、金属等现代材料进行形态重塑，从而造就了一系列融合了传统与现代审美、兼具功能性与装饰性的灯具。

午观：午观是一个以靠枕、垫毯等产品为主的家居品牌，其特色产品将中国传统的器物、植物和图案以具象而不失精致感的方式在靠枕、坐垫、地毯、香包等品类丰富的物件上呈现出来，例如以灯笼、青花瓷将军罐、彩龙、竹节等传统的文化符号为原型的抱枕，在造型上写实还原了这些物件的形态，而在质感上又打破了这些物品坚硬的固有印象，因而家居环境中起到近乎超现实主义的高调却又不失趣味性的点缀作用。



午观品牌将中国传统的器物、图案以具象而不失精致感的方式在靠枕、坐垫、地毯、香包等品类丰富的物件上呈现，造型具象而不失趣味性。（图片来自品牌官网）

古古楽：古古楽是一个面向儿童和青年女性的配饰品牌，在传统、民俗、民艺手作里寻找再设计的灵感，通过轻松俏皮的设计语言将诸如葫芦、五毒、布老虎、石榴、喜鹊等传统元素转化到发夹、项链、背包等配饰产品之中。同时，该品牌还从古代绘画中的玩具、器物获得产品灵感，例如复刻出清代古画《升平乐事图册》中的滚灯车，用亚克力板材再创为可以由消费者DIY组装的现代玩具。



传统布老虎、古画中的滚灯车、石榴、葫芦都能成为古古楽设计师的创作灵感。（图片来自品牌官方社交媒体账号）

- **传统再造**：对具有历史底蕴的事物进行发掘与再创作，可以是针对手工传统的延续创作，也可以是针对老物件的现代设计再造，并将其与现代设计相结合，创造出具有故事性和文化厚度的作品。这种方式更加注重细节和历史脉络的呈现，强调文化记忆和传统价值的传承。



喜行乐的产品具有复古的器形、多巴胺式的粉彩、先锋科技感的镜面和几何图案细节，元素揉杂，给人诸多想象的空间。（图片来自品牌官方社交媒体账号）

喜行乐：喜行乐是创立于2021年的家居品牌，产品以陶瓷器具为主，并从陶瓷器具的色彩、图案、造型出发，将产品线扩展到布艺、家纺等品类。喜行乐产品设计的原型为上世纪6、70年代潮州制造的手工陶瓷器具，随着近年来“多巴胺国潮”风格广受认可，潮州瓷器的粉彩配色和特有的繁复装饰语言从库存中被发掘出来，获得设计师的青睐，并与带有科幻质感的镜面釉、带有先锋色彩的克莱因蓝等配色创意性地相结合，让喜行乐成为“中式多巴胺”这一风格在家居用品赛道的代表性品牌。

小黄香蕉手钩：该品牌的创始人是来自潮州的一位九零后女性，从小生活在传统潮汕村落中，见证本地上一辈女性依靠“钩花”这一传统手工艺赚取日用并形成关系紧密的社群，通过创立品牌，她将家乡从事钩针针织的手工妇女召集到一起，通过创新的纹样与流行的版型设计，让“钩花”走出潮汕，成为城市青年的时髦单品，也保护和延续了当地的钩针针织工艺与社群。



由村子里的潮汕妇女沿袭传统手钩工艺制作的、卖给大城市青年的潮流配饰。（图片来自品牌官方淘宝店）

小红书博主Sandydy基于潮汕祭祀用品金花的创作：金花是潮汕人过年时插在香炉中的装饰，起源于古人“剪彩作胜”的传统，是潮汕传统民俗文化中满载装饰美学的一个细节物品。博主深入分析、考据了金花的形式与装饰语言，并结合现代的设计手法，对金花这一特定主题物品进行一系列的再创作，结合现代的材料与装饰语言，让这一潮汕文化的“细枝末节”也能够为人提供丰富的审美体验。



取金花的造型意象，用更丰富的装饰细节和更大胆的配色体系进行再创作。（图片来自艺术家社交媒体账号）

- **发掘在地物产**：中国地大物博、物产丰富，近年来诸多以中国传统文化为倚仗的家居品牌都致力于发掘国内各地的在地物产，通过具体的物产来引发用户对其背后文化的遐想与向往，从而达到以文化塑造品牌个性的目的。这种方法让品牌不仅是产品的提供者，更成为地方文化的传播者与代言人。



椿山晓根植于潮汕，从潮汕在地物产取材：佛手柑和单丛茶都能成为传统梅酒产品的新噱头。（图片来自品牌官方社交媒体账号）

椿山晓：椿山晓是一个以普宁青梅酒为主的酒品牌，其品牌性格主打山野自然、还原本真，在产品包装的设计和形象塑造上颇具新意：容器的设计以竹节为意象，迎合当下消费群体“浅尝辄止”的“小酌”心态，缩小了容器的容量，从而进一步突出其如同香水一般的精致感；外包装的设计则呈现简约的新中式风格；在社交平台的产品平面营销上，突出其清爽、自然的调性和传统酒品的文化底蕴。该品牌还挖掘了潮汕地区如单丛茶、佛手柑等特色物产，与梅酒酿造结合，推出创新口味，并结合当下年轻消费人群热爱尝试新鲜事物的心态，将梅酒的口味拓展到咖啡、冰饮、奶茶等品类上。

观夏：观夏是近年来崛起的以香氛产品和生活美学为核心的家居品牌，近年来通过将中国各地的特色物产融入其产品设计，成功打造出具有独特文化韵味的产品线。这种结合让品牌不仅仅局限于香氛领域，还进一步塑造了其独特的文化身份和地域联结感。其产品策划一方面运用了各地的特色物产作为香氛原料，一方面将地方的文化历史与产品体验相链接，将地方、物产、文化、个体记忆打包融入到产品之中。其代表性产品有中国茶系列香氛，展现福建、浙江、四川、云南等地的特色茶香；“闽南甜 南音芭乐”、“成都竹影”、“西溪桃花”等针对特定地区的特别策划。



取材于传统吉祥图案的扩香石，取材于茶、西溪桃花、闽南芭乐的特色香氛。（图片来自品牌官方社交媒体）

- **创新材料媒介**：许多传统材料本身就已具备强大的实用性能，例如竹编、草编、陶、瓷等，将传统的材料搭上现代工艺设备的快车，进而拓展其使用场景，是实现传统文化创新的重要手段之一。



景德镇微瓷科技的3D打印陶瓷香炉和陶瓷屏风。（图片来自品牌官方社交媒体账号与作者拍摄）

3D打印陶瓷：3D打印陶瓷这一技术来自江西景德镇的创新企业微瓷科技。借助精细化的3D打印，传统的陶瓷材料能够呈现出更为复杂的造型与图案，并实现批量复制的功能，运用场景也更为广泛，可用于家居用品如香炉、台灯等，也可用于制作屏风、墙砖等大面积的装饰。

竹编x流行色：为竹篾染色，让竹编在保持传统肌理的同时，通过色彩的变化展现出更为丰富的现代美感。例如手工艺人、社交媒体博主“竹次方”将流行色彩与竹编相结合，通过探索不同色彩的竹篾与竹编工艺搭配方案，让竹编在配色与肌理上实现主题化、风格化。



竹次方色彩丰富的竹编工艺实验。（图片来自艺术家社交媒体账号）

- **创新用户体验**：互动式文创成为当下的新流行，创新的互动形式一方面邀请消费者参与进产品的“创造”过程，另一方面通过“创造”的过程强化消费者对相关文化的感受与认知。除了在实物产品上实现体验的迭代，《“十四五”文化产业发展规划》提倡让优秀文化资源借助数字技术“活起来”，如今许多文化与技术机构正致力于针对重要文化遗产建立起数字档案库，随着全息投影、空间扫描、3D、VR、AR等技术的逐步成熟，未来对文化遗产的记录将会是全方位的，而收编入库的文化遗产也将以更全面、互动性与沉浸感更强的形式普惠于大众。





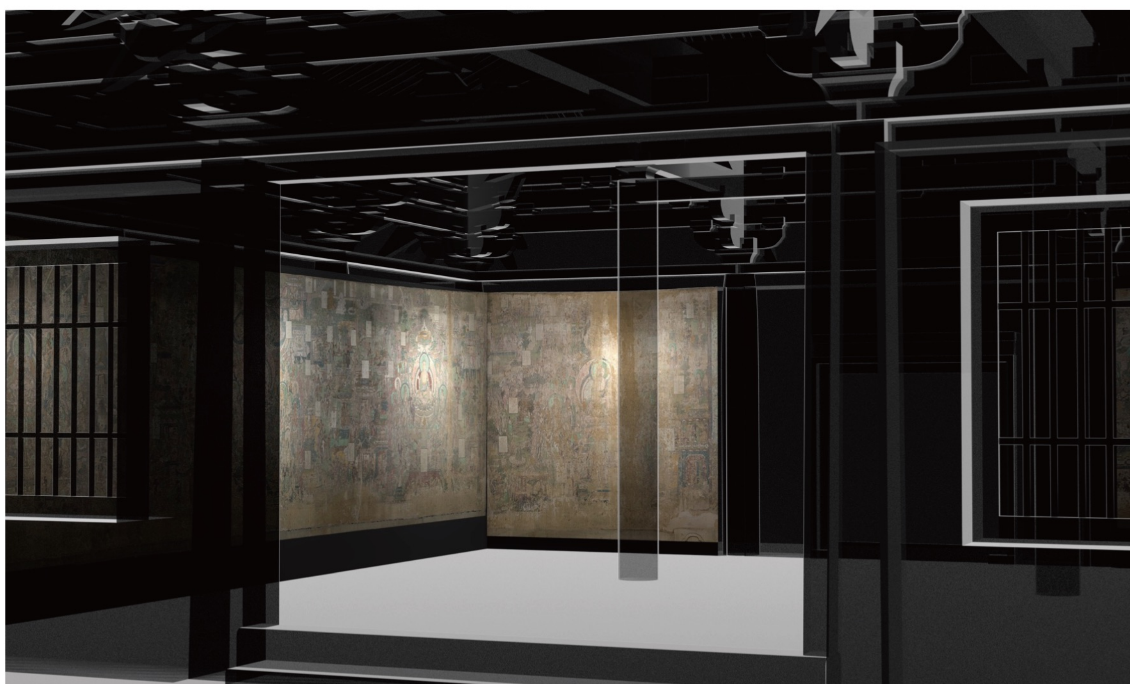


河南省博物院的考古盲盒、文物修复盲盒文创（图片来自网络）

广东省博物院的潮州金漆木雕文创（图片来自网络）

增强互动体验：盲盒这一潮流玩具形式近年来风靡全球，而在文创领域也出现了创新的应用。河南省博物院的考古盲盒就为消费者带来了模拟考古的独特体验。消费者在“拆”盲盒的过程中，仿佛变身为考古学家，从“泥土”中挖掘出各种微缩的文物模型。此外，河南省博物院还推出了文物修复盲盒，作为拼图游戏的衍生形态，文物修复盲盒利用文物修复这一神秘而具有历史感的小众专业领域更好地激发起了消费者的好奇心。广东省博物院的潮州金漆木雕文创，则推出了由消费者DIY贴金箔的工具盒。这些通过鼓励消费者动手参与文创产品成型制作的形式不仅增加了消费者的参与感和趣味性，还让他们在互动中学习到关于历史和文化的知识，在年轻一代的消费群体中存在巨大的潜力。

数字化沉浸式体验：哈佛大学中国艺术实验室（Harvard FAS CAMLab）将人文探究与尖端技术和设计相结合，通过身临其境的装置、展览、电影、数字出版物和其他多媒体形式，探索展示艺术和文化的跨学科创新方法，呈现国际视野下的中国艺术历史与文化遗产。目前，哈佛大学中国艺术实验室已推出《影壁·洞见｜Shadow Wall》、《天舞·离形｜Cave Dance》、《心塔·步高｜Embodied Architecture》三件作品，并在北京、上海等地展出[14]。



数字开化寺：开化寺曾是大型建筑群，如今只留存一座大雄宝殿。通过解读该寺庙视觉程序的艺术和宗教基础，哈佛大学中国艺术实验室对该寺庙的转变过程进行了虚拟体验，通过一系列符号和感官媒体重构并促进了体现的超越[15]。（图片来自哈佛大学中国艺术实验室官网）

[14][15]资料来源：哈佛大学中国艺术实验室（Harvard FAS CAMLab）

- **环境友好与可持续：**在塑料、金属、纸张、玻璃等大众材料占领文创产品大片江山的现状下，对环境友好且可持续材料的探索可以为文创产品开辟一片全新的领域。采用兼具环保、材料美感与文化底蕴兼具的材料，让文创产品拥有更为丰富且深刻的内涵。



茶牲品牌基于茶渣环保材料开发的家具和茶具产品。（图片来自品牌官方社交媒体账号）

茶渣原料的再利用：茶牲是一家以茶渣回收再利用为主的生物科技公司，专注于开发以回收茶渣为主材的环保材料"茶塑""茶板""茶纸"，以替代传统的塑料、层板和纸张，并保证了优良的使用性能，可用作文创产品的包装材料，甚至可以作为文创产品的主材来使用，赋予产品独特的材料美感。另外，茶渣还可以作为3D打印的耗材来使用，PHA是一种生物基材料，来自于微生物的脂肪，以PHA为基材，混合回收的茶渣，可制成别具特色的3D打印耗材，该材料已由3D打印耗材公司PHA 3DESIGN研发并投入生产。

六、潮汕文创产品开发建议

1. 内容来源建议

- **现有文化IP整合与重塑**

博物馆与文化机构应承担起文创IP开发主体的责任：潮汕三市的博物馆在文创IP的打造工作上仍有所欠缺，无法用文创产品为自身吸引到足够多的目光。从文创产品设计的角度来说，潮汕地区的博物馆及文化机构应进一步发挥传统文化保护与传承的主体作用，从馆藏展品中发掘文创设计的素材，以点带面，可从代表性展品、代表性审美元素、代表性工艺、代表性历史主题等多个方面出发打造特色文创IP，发挥自身在文化与历史研究上的优势，结合最新的设计流行趋势，为博物馆文创产品注入更为丰富且深刻的文化元素，以区别于市面上常见的文创通货。

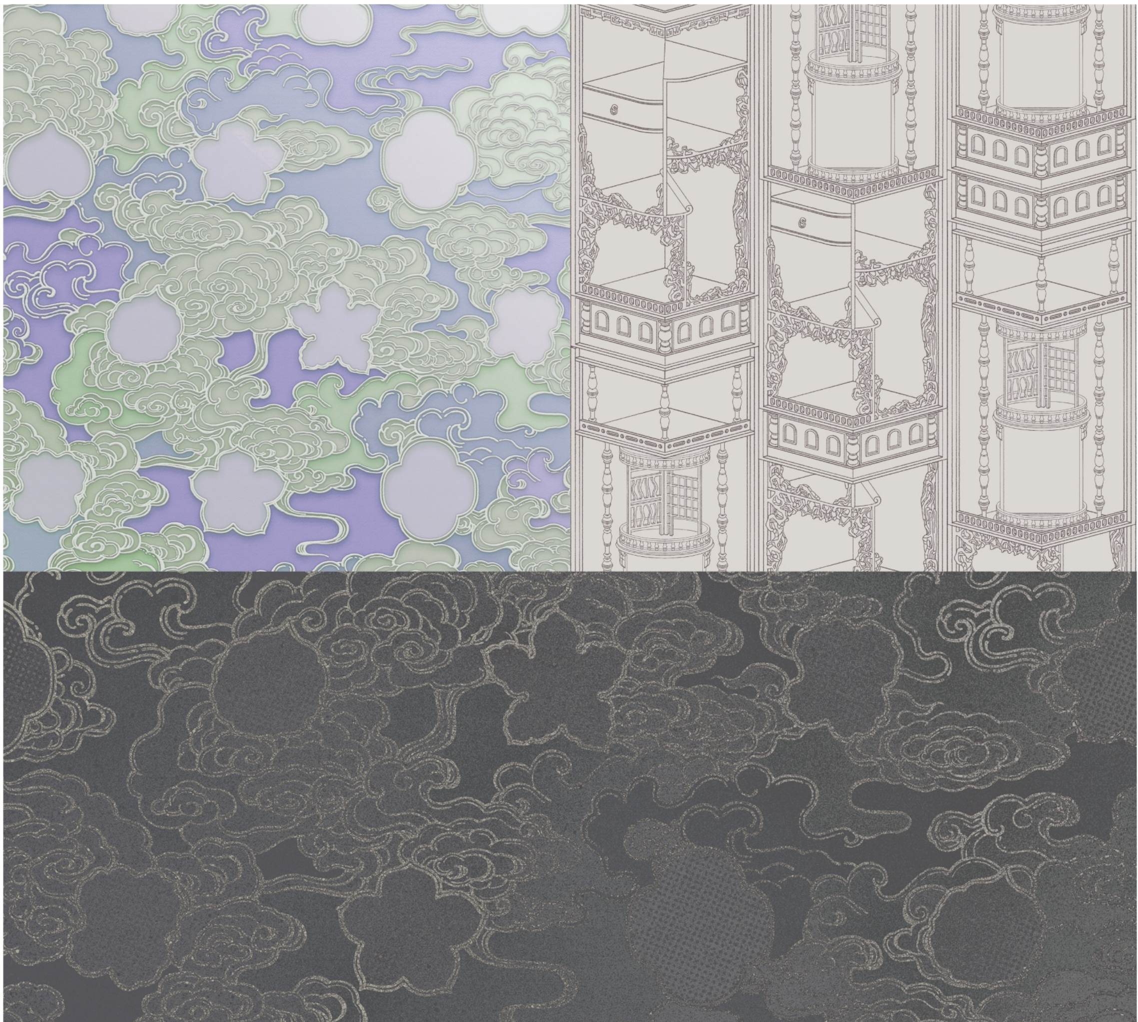
以汕头市博物馆馆藏清代金漆木雕开光人物花果纹糖果架为例，可围绕这件在重要性、工艺、审美元素等方面都具有代表性的展品开发文创IP，全方位、多角度地提取该展品的工艺、装饰图案、色彩等多种元素，开发出一系列“好看好玩好用”的文创产品，从而加深消费者对展品的认知，通过展品建立IP，也让博物馆在文创产品的开发上掌握好话语权。



清代金漆木雕开光人物花果纹糖果架。（图片来自汕头市博物馆微信公众号）

以台北故宫馆藏的清乾隆紫檀多宝格方匣（上图）为例，本文作者曾对其结构元素和装饰元素进行拆解重构与图案创作（下图），意图发掘新的融合装饰元素。





以台北故宫馆藏的清乾隆紫檀多宝格方匣（上图）为例，本文作者曾对其结构元素和装饰元素进行拆解重构与图案创作（下图），意图发掘新的融合装饰元素。



印度雕版印花织物在服饰、家居和时尚领域都具有广泛的应用场景。（图片来自网络）

深入挖掘现有热门文创IP的文化内涵，拓展主题与内容：取材于英歌舞、红桃粿、竹灯笼、筊杯、花砖、厝角头等主题的文创产品比比皆是，大多数的产品设计都停留在具象化、浅层复制的阶段。以英歌舞IP为例，此IP之下英歌舞角色形象的手办玩具是最主流的产品，但是消费者通常只从造型是否好看的角度来挑选，对英歌舞的文化内涵和角色形象无法形成深入理解，因此英歌舞文创IP可以从设计角色互动、开发英歌舞主题的剧情作品及多媒体互动体验等多角度来引导消费者理解英歌舞的历史内涵。

以红桃粿IP为例，红桃粿的色彩、轮廓、纹样、模具都具有丰富的象征意义[3]，这些象征意义是可以被拆解、与现代生活的主题产生共鸣的，比如红桃粿的形状轮廓与色彩与当下“国潮多巴胺”的趋势是相契合的；红桃粿的形态与流行于印度等地的佩斯利纹样有相似之处，可模仿印度地区的雕版印花工艺，将红桃粿的图案进行抽象再创作（例如上文潮汕金花创作者Sandydy）将创新的图案运用于服饰、时尚配饰等领域。

- **关注区域平衡**

潮汕三市的区域平衡：上文提到，潮汕地区文创IP的开发存在市域的不平衡与城乡的不平衡。针对这一现状，新的文创IP开发应兼顾冷门地区和农村地区。揭阳市应重视文旅产业中文创业态的开发，整合本市的历史文化遗产，推出有别于汕头、潮州的特色IP，例如揭阳城隍庙IP、学宫IP等，让文旅与文创并行，以优秀的文创产品来带动文旅的曝光。

以农村物产为锚点，开启一村一品+文创的产品策划模式：农村地区文创IP的塑造则离不开对自然景观资源和地方特色物产的开发，例如汕头濠江区就将鱼丸作为地方特色的美食IP，围绕鱼丸进行文创产品开发。“一村一品”行动推出了南澳紫菜、潮阳姜薯、揭西橄榄、潮州柑、普宁青梅、埔田竹笋、东寮芋头等特色产品，围绕着这些特色物产开发文创产品，可以参考上文介绍的椿山晓、观夏等品牌，围绕着香氛、护肤、酒品、预制菜等深加工、高附加值的产品形式进行深度开发。

- **值得关注的潜力IP**

潮汕地区仍有诸多未被深度挖掘的优秀文化IP，本文抛砖引玉，提出以下一些具有开发潜力的文创IP：

南澳沉船IP：“南澳I号”明代沉船自2010年开始发掘工作以来，已出水了诸多精美文物，沉船本身也代表着潮汕地区作为海上丝绸之路一处重要节点，其背后波澜壮阔的海上商贸历史，从历史背景、工艺美术、器具功能等多个角度均有良好的文创产品开发潜力。

潮汕民俗IP：《潮汕民俗大典》一书全面录入了潮汕地区的民俗资料，有生产习俗、生活民俗、人生礼俗、节日习俗、信仰禁忌、民间游艺、工艺美术、方言、语言艺术[3]，纵观这部近百万字的巨著，诸多传统民俗主题能够与当下的社会生活产生共鸣与联系，例如人生礼俗中的出花园礼俗，出花园活动契合青少年群体的精神文化需求，值得针对青少年群体就这一主题开展文创产品的创作；节日习俗中，中元节潮汕地区大规模的施孤活动近期在社交网络上引发了较大的讨论热度，施孤活动在社交媒体上被网友冠以“中国版的《寻梦环游记》”的称号。除此之外，中秋节的烧塔活动、揭阳榕城的“正月十二摸狮头”也是一些值得记录和宣传的民俗细节。



南澳Ⅰ号明代沉船上的瓷碗描绘着生动有趣的明代人物图像，皆是文创产品的鲜活内容来源。（图片来自武汉博物馆官方社交媒体账号）



2023年八月，本文作者为揭阳市榕城区丁日昌府出花园文旅活动创作的红花仙草艺术装置，将这两种传统吉祥植物符号化并重组。该作品可进一步拓展出空间装饰图案、文创产品包装等功能。（图片为作者拍摄）



潮州七八十年代的通花瓷器。（图片来自网络）



3D打印陶瓷三潭映月香炉，将杭州的经典符号抽象化、数字化，变成一件兼具审美与趣味性的家居摆件。（图片来自微瓷科技）

潮汕非遗工艺美术IP：木雕与石雕技艺是潮汕地区重要的非遗手工艺，但是非遗手工艺传承人的产品价值较高，阻碍了这些优秀工艺向市场普及。随着3D建模、3D打印技术的成熟，文创创作者可以将木雕与石雕工艺品转化为数字模型，可以进行互动展览、平面设计的同时，还可以以3D打印的方式，用更为轻便、廉价的介质批量复制木雕与石雕文物，让更多人得以近距离感受潮汕工艺之美。

潮州的瓷塑工艺也是值得关注的潜在文创IP，借鉴喜行乐这一品牌的发展模式，潮州瓷塑的装饰元素可以深入到家居、纺织、日化等多个场景之中，成为兼具品牌调性与实用功能的文创精品。此外，还有剪纸、抽纱、竹编等轻巧灵动的手工艺，与现代产品、现代工艺的结合潜力较大，均有可能开发出兼具审美价值、互动娱乐价值、实用价值的文创产品。



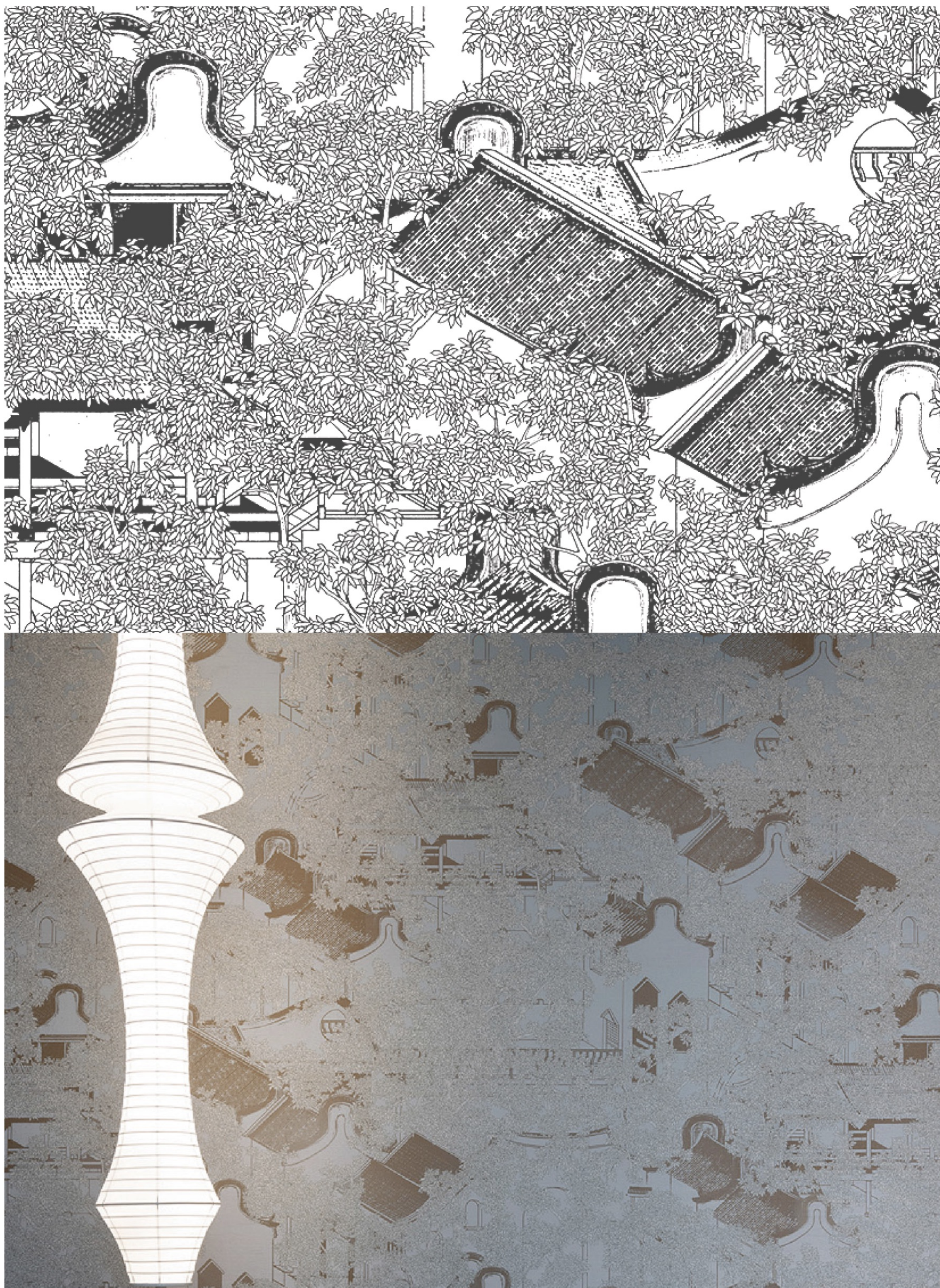
潮汕传统建筑丰富的装饰元素（①②③图来自蔡海松摄影，④⑤⑥图为作者拍摄）。

潮汕传统建筑IP：潮汕传统建筑是潮汕地区的文化瑰宝，从建筑的营造法式、结构、构件到装饰细节，都为文创产品的开发提供了丰富的文化主题、造型形式、材料和平面图案资源，应从细节处出发全方位地开发潮汕传统建筑的元素与符号。

针对外地消费者，可通过DIY模型搭建、数字媒体沉浸式互动、建筑细节装饰衍生品等多种产品形式引起消费者对潮汕传统建筑的兴趣；针对潮汕消费者，可针对郡望、门联、漆画、木雕装饰等细节进行文创设计，引起消费者对本土文化的认同与共鸣。此外，以陈慈黉故居为代表的具有西洋、南洋色彩的华侨建筑也是装饰艺术的宝藏，现有的文创产品对这处建筑文化瑰宝的挖掘程度较浅，可进一步从审美符号角度进行开发，并拓展产品品类。



陈慈黉故居，潮汕人自己的“多巴胺建筑”。不同于传统的潮汕灰塑所具有的浓烈色彩，陈慈黉故居的灰塑装饰色彩淡雅活泼，有受欧洲新艺术运动（Art Nouveau）影响的痕迹。（图片为作者拍摄）



本文作者基于潮汕传统建筑的厝角头装饰语言设计的平面图案，该图案以提花面料为介质呈现，并应用于室内装饰、家具、家居用品。（图片来自作者）

2. CMF与产品形式建议

- **提炼潮汕特色色彩体系，以色彩塑造产品调性**：潮汕地区是色彩的宝库，从红桃粿、瓷器、陈慈黉故居的色彩中可提取以粉红色为主的俏皮清新的多巴胺配色系统；从金漆木雕、漆画等传统工艺中提取的以深红、黑、金为主的沉稳奢华配色系统；从竹、木等材料或意象中提取的以暖灰调、绿调为主的质朴自然配色系统。文创产品可以通过配色系统来提示其产品调性，与其材质和功能相结合，可以达到相得益彰的效果。



2. CMF与产品形式建议

- **提炼潮汕特色色彩体系，以色彩塑造产品调性**：潮汕地区是色彩的宝库，从红桃粿、瓷器、陈慈黉故居的色彩中可提取以粉红色为主的俏皮清新的多巴胺配色系统；从金漆木雕、漆画等传统工艺中提取的以深红、黑、金为主的沉稳奢华配色系统；从竹器、木器等器物中提取的以暖灰调、黄绿调为主的质朴自然配色系统。文创产品可以通过配色系统来提示其产品调性，与其材质和功能相结合，可以达到相得益彰的效果。

材料媒介创新：一方面要再次发掘传统材料的美感，拓展传统材料的使用场景，将潮汕传统材料运用在更多的新式设计上；另一方面，在文创产品设计中要有意识地尝试传统材料与现代工艺、现代材料的结合，创造新的材料审美体验（竹编与陶瓷水；最后，也可在创新材料中寻找传统材料的替代方案，用新的材料媒介来模拟传统的工艺质感。

环保与可持续：潮汕地区种茶、饮茶历史悠久，从潮汕制茶业入手，收集不同品种的茶渣并开发茶渣材料，将茶渣材料运用与文创产品的制作、包装上，不仅创新了材料媒介，也通过这一行为实现了对环保社会责任的宣传，更彰显潮汕文创传统外壳下的创新活力。

研究实用功能，拓展实用品品类：潮汕文创产品要摆脱同质化、低附加值的现状，需要在保持文化表达的基础上注重实用功能的提升。通过创新材料和技术的应用，结合传统工艺与现代需求，拓展产品品类至更多实用的领域，如家居用品、时尚配饰、办公用品等，例如上文介绍的午观、观夏等品牌。同时，设计中应充分考虑用户的生活场景，确保产品具备高实用性和日常适用性，使文化传承与实用价值相融合。

创造文化趣味与生活情调的联结：在文创产品设计中，文化趣味的融入可以通过趣味化的设计语言来实现。设计中可以运用传统文化中的独特符号、传说或民俗故事，将这些富有趣味性的文化内涵与现代生活相结合。例如将潮汕剪纸中的吉祥图案融入现代家居、服饰或生活方式中，设计出兼具文化感与舒适感的产品，从而让消费者在日常使用中自然而然地体验到文化的温度与情怀。

在地物产创新开发：分析受众人群偏好，以高附加值为导向设计地方物产的深加工方案。例如将揭阳玉湖的东寮芋头开发为小众烧酒或香氛，配合包装设计与营销策划，构成独特的品牌调性，可吸引城市中喜好品酒或喜好香氛收藏的高知人群。

增加互动乐趣，拓展体验：重点开发打卡型、集邮型、DIY型、盲盒型文创产品，通过调动消费者的好奇感与参与欲望来刺激消费；同时，紧跟数字化的大趋势，开发潮汕文化主题的数字展览空间，丰富消费者的体验层次。

七、总结

在我国大力提倡发展文化产业的当下，潮汕地区坐拥丰富的文旅资源宝库，在社交网络及媒体报道中一直拥有较高的声量，如何利用好潮汕文旅的热度，潜下心来进行长期主义的文旅开发，避免像其他“网红城市”一样变成明日黄花，是政府和地方文旅从业者需要长期关注思考的问题。文创产品作为文旅产业之下的一个创意板块，更是要避免落入网红化、跟风同质化的窠臼，因此，提高潮汕文创产品的文化价值与创意价值成为潮汕文创产品下一步开发的重点内容。

本研究从消费者、市场、设计三个角度，通过实地考察、市场调研等多种手段，了解消费市场对文创产品的需求，摸清潮汕文创产品的现状及存在的问题：文旅产业、文创开发存在区域发展、城乡发展存在不均衡的问题；博物馆和文化机构在文创产品开发中发挥作用较小；文创产品主题同质化严重，缺乏对文化内容的深挖与提炼；文创产品品类与材质较为单一，缺乏附加价值；文创设计创意从业规模较小。

总结存在的问题后，本研究结合设计领域对未来趋势的预测及当下可参考借鉴的优秀设计案例，针对潮汕文创产品的IP定位和未来设计策略提出多项具体化的建议：提炼潮汕色彩体系，以色彩塑造产品调性；材料媒介创新：借助技术创新实现实现形式创新：强调环保与可持续：研究实用功能，拓展实用品品类：深入挖掘文化细节、抽象表达文化细节：创造文化趣味与生活情调的联结：在地物产创新开发：增加互动乐趣，拓展体验。

本研究报告可作为未来两年内潮汕文创产品开发单位的工作参考，帮助潮汕文创产品实现形式与功能的创新，更加贴近时代精神和消费者的文化需求。

参考文献

[1]向勇.创意旅游:地方创生视野下的文旅融合[J].人民论坛·学术前沿,2019,(11):64-70.

[2][英]John Erry.游客的凝视[M].黄宛瑜,译.上海:上海世纪出版股份有限公司,2016.

[3]姚婷.潮汕桃粿印的民俗符号特征探究[J].装饰,2018,(01):90-92.

[4]叶春生,林伦伦.潮汕文化大典[M].广州:广东人民出版社,2010.